



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS**

**A UTILIZAÇÃO DO APLICATIVO “*BUSINESS OBJECTS*”
COMO FERRAMENTA DE EXTRAÇÃO DE INFORMAÇÕES
DO *DATABASE* DE MARKETING.**

**ADRIELLA CRISTINA BOAVENTURA CARDOSO
MATRÍCULA 2002760/7**

Brasília/DF, Novembro de 2004



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**

A UTILIZAÇÃO DO APLICATIVO “*BUSINESS OBJECTS*” COMO FERRAMENTA DE EXTRAÇÃO DE INFORMAÇÕES DO *DATABASE* DE MARKETING.

**ADRIELLA CRISTINA BOAVENTURA CARDOSO
MATRÍCULA 2002760/7**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing.

Prof. Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Brasília/DF, Novembro de 2004



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA

ASSINATURA

COORDENADOR (a) DO CURSO

Prof. (a).: Maria Gláucia P. L. P. Magalhães

PROFESSOR (a) ORIENTADOR (a)

Prof. (a).: Edmundo Brandão Dantas

PROFESSOR (a) CONVIDADO (a)

Sr. (a).:

PROFESSOR (a) CONVIDADO (a)

Prof. (a).:

MENÇÃO FINAL:

Brasília, Novembro de 2004

“Se a gente não pensar que quer sempre mais, fatalmente terá sempre menos. O homem só fracassa quando desiste de tentar. Todos os dias me levanto para vencer.”

Aristóteles Onassis

**A todos que de alguma forma me
ajudaram a concretizá-la.**

A Deus, por tudo que me possibilita realizar.

Aos meus pais, Alexandre e Maria Amélia, e aos meus irmãos, Francisco e Nayara, por toda confiança, carinho e incentivo.

A minha avó Avelina, por sempre me ajudar.

Ao meu marido, Juninho, que, além da paciência, sempre esteve ao meu lado, me ajudando de todas as formas a transpor todas as dificuldades.

Ao Gustavo, meu filho querido e razão da minha vida, desculpe pela falta de tempo e paciência que a mamãe muitas vezes descontou em você.

A todos que de certa forma, direta ou indiretamente tiveram participação na realização deste trabalho.

E a você Edmundo, que apesar do meu desespero na maioria dos encontros, não me deixou em momento algum desistir.

Obrigada a todos vocês! Vocês são 10!

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO.....	14
1.1 - TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2 - PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.3 - JUSTIFICATIVAS	15
1.4 - OBJETIVOS.....	16
1.4.1 Geral	16
1.4.2 Específicos.....	16
1.5 - LIMITAÇÕES DA PESQUISA	16
1.6 - METODOLOGIA	16
1.7 - ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 - O MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES	18
2.2 - FILOSOFIAS DO MARKETING	19
2.3 - COMPONENTES DO MARKETING	20
2.4 - MARKETING DE RELACIONAMENTO, O DIFERENCIAL	23
2.5 - ELEMENTOS PARA UM BOM RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.....	23
2.6 - ASPECTOS DIFERENCIADORES DO MARKETING TRADICIONAL AO DE RELACIONAMENTO.....	24
2.7 - SUSTENTAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	25
2.8 - ELEMENTOS FUNDAMENTAIS PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO	25
2.9 - OS 11 C'S DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	28
2.10 - MARKETING TRADICIONAL X MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	29
2.11 - DATABASE MARKETING.....	30
2.12 - EVOLUÇÃO DO DATABASE MARKETING.....	31
2.13 - DIFERENCIAÇÕES DE UMA EMPRESA QUE UTILIZA DATABASE MARKETING 32	
2.14 - VANTAGENS E DESVANTAGENS DO DATABASE MARKETING.....	33
2.15 - FIXAÇÃO DO DATABASE MARKETING NO MERCADO	33
2.16 - CICLO DE IMPLANTAÇÃO DO DATABASE MARKETING	34
2.17 - CONSTRUÇÃO DE BANCO DE DADOS PARA CLIENTES.....	36
2.18 - O CONHECIMENTO A RESPEITO DO CLIENTE	40
3 - APROFUNDAMENTO DO TEMA	41
3.1 - O APLICATIVO BUSINESS OBJECTS.....	41
3.2 - O APLICATIVO <i>BUSINESS OBJECTS</i> COMO FERRAMENTA DE EXTRAÇÃO DE DADOS DO DATABASE MARKETING.....	43
3.3 - VANTAGENS E DESVANTAGENS DE SE UTILIZAR O BO COMO FERRAMENTA DE EXTRAÇÃO DE DADOS.....	44
3.4 - OS RELATÓRIOS EXTRAÍDOS DO BO	44
3.5 - O BO COMO FERRAMENTA DE MARKETING.....	45
4 - METODOLOGIA DA PESQUISA	47
4.1 - TIPO DE PESQUISA.....	47
4.2 - MÉTODOS DE ABORDAGEM.....	48
4.3 - FONTES DE INFORMAÇÃO	49
4.4 - TÉCNICAS DE PESQUISA.....	49
4.5 - UNIVERSO DA PESQUISA	49
5 - RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	50

6 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	53
6.1 - CONCLUSÕES.....	53
6.1.1 Conclusão com base na entrevista com o Departamento de Marketing da Brasil Telecom.	53
6.1.2 Conclusão com base na entrevista com o analista BO.....	53
6.1.3 Conclusões com Relação aos Objetivos.....	54
6.1.3.1 Objetivo Geral	54
6.1.4 Objetivos Específicos.....	54
6.1.4.1 Analisar o potencial do “Business Objects” como ferramenta de extração de informações do Database de Marketing.	54
6.1.4.2 Verificar a utilização prática do “Business Objects” em empresas do Distrito Federal.	55
6.1.4.3 Avaliar a importância dos bancos de dados para o conhecimento dos clientes atuais e potenciais.	55
6.1.5 Conclusão com Base na Abordagem Teórica.....	55
6.2 - RECOMENDAÇÕES	56
7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
8 - ANEXOS.....	59
8.1 - ROTEIRO DA ENTREVISTA REALIZADA COM O DEPARTAMENTO DE MARKETING DA BRASIL TELECOM E COM OS ANALISTAS.....	59
8.2 - POSSIBILIDADES DE UTILIZAÇÃO DO BO PARA A FINALIZAÇÃO DE RELATÓRIOS.....	60

RESUMO

As empresas, estão a cada dia procurando conhecer o máximo sobre seus clientes e clientes potenciais, para que desta forma possam satisfazê-los. Os bancos de dados, servem para armazenar essas informações. Para a extração dos dados geralmente são utilizados aplicativos. No presente estudo, o aplicativo estudado é o Business Objects, que extrai informações a respeito dos clientes e *prospects* para ajudar na tomada das decisões e também para suprir as necessidades dos clientes.

ABSTRACT

The companies are, every day more, trying to know better its costumers and potencial costumers, in a way of being able to satisfy them. The databases store information. Applications are usually used to extract data from these databases. In the pages bellow, the BussinessObjects application is studied, which extracts information towards the customers and prospects to help companies taking decisions and also to supply the customers needs.

LISTA DE ABREVIATURAS

BO – *Business Objects*

AMA - Associação Americana de Marketing

OLAP - *Online Analytical Processing*

SQL - *Structured Query Language*

HTML- *Hiper Text Markup Language*

PDF- *Portable Document Format* (Documento em Formato Portátil)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Escada do Marketing de Relacionamento.....	28
Figura 2	Ciclo de implantação do <i>database</i> marketing.....	36

LISTA DE QUADROS

1. QUADROS

Quadro 1: Diferenças entre marketing de relacionamento e marketing tradicional.....	42
Quadro 2: Evolução do <i>Database Marketing</i>	32

1 - INTRODUÇÃO

O Marketing de Relacionamento é uma evolução do conceito de Marketing e, decorrente disso, ele proporciona o diferencial de muitas empresas por direcionar os esforços para o seu público.

O fortalecimento do relacionamento com os clientes permite que as empresas saibam com maior precisão onde estão “pisando” e, que “armas” deverão ser utilizadas.

É neste contexto que o *database* de marketing aparece como uma valiosa ferramenta, ampliando significativamente as vantagens para todos. O *database* tanto pode ser uma solução, quanto uma ferramenta para o gerenciamento das informações que dará suporte à tomada de decisão.

O *Business Objects* se trata de um aplicativo que permite aos seus usuários extrair diferentes tipos de informações de fontes diversas utilizando seu conhecimento do negócio, sem ter o conhecimento da linguagem de banco de dados, para que a empresa se posicione adequadamente perante o cliente, suprimindo desta maneira suas necessidades

1.1 - TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

O tema desta monografia é a utilização do aplicativo “*Business Objects*” como ferramenta de extração de informações do Database de Marketing, em empresas do Distrito Federal.

1.2 - PROBLEMA DE PESQUISA

Como utilizar o “*Business Objects*” para identificar e suprir as necessidades dos clientes?

1.3 - JUSTIFICATIVAS

Qualquer empresa tem a possibilidade de saber das necessidades de seus clientes e outras informações. Por exemplo, um simples questionário, com o mínimo de perguntas já pode direcionar a empresa para as expectativas dos clientes.

Por essa razão, as pesquisas são tão importantes para detectar qual a melhor maneira de conhecer e alcançar os clientes com abordagens direcionadas e até mesmo novas.

Os bancos de dados, quando bem administrados trazem inúmeros benefícios, tanto para os clientes, quanto para as empresas.

Com o avanço da tecnologia, esse processo passou a ser mais fácil e acessível. Um mesmo banco de dados pode, ao mesmo tempo, servir para diferentes empresas de diferentes segmentos.

O estudo a respeito de banco de dados torna-se válido por trazer caminhos novos para se chegar aos atuais e prováveis clientes, alinhando, desta maneira, os desejos e expectativas dos clientes aos interesses da empresa, para que ambas as partes saiam satisfeitas.

As empresas que melhor utilizam os seus bancos de dados têm maiores possibilidades de obter um retorno positivo e mais seguro na guerra contra os concorrentes.

O aplicativo *Business Objects* permite analisar, acessar e compartilhar informações importantes, provenientes de diversas fontes de dados existentes na empresa, tanto internamente, com seus colaboradores, quanto externamente, com seus clientes e fornecedores.

A análise consistente das informações, a agilidade e apoio à tomada de decisão, a redução de custos e com isso um melhor retorno sobre o investimento e a

qualificação do gerenciamento da empresa, são benefícios que o *Business Objects* proporciona a seus usuários.

1.4 - OBJETIVOS

1.4.1 Geral

O objetivo geral desta monografia é analisar a importância do aplicativo “*Business Objects*” como instrumento de recompra, fidelização e conquista de novos clientes.

1.4.2 Específicos

- Analisar o potencial do “*Business Objects*” como ferramenta de extração de informações do *Database* de Marketing;
- Verificar a utilização prática “*Business Objects*” em empresas do Distrito Federal;
- Avaliar a importância dos bancos de dados para o conhecimento dos clientes atuais e potenciais.

1.5 - LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa teve como limitação as empresas do Distrito Federal que utilizam o “*Business Objects*” como gerenciador de informações para o Marketing, por não pretender estender o estudo ao restante do país, o que remeteria há um aprofundamento maior a respeito do tema.

1.6 - METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, a Metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva, utilizando-se os seguintes métodos de coleta: a pesquisa bibliográfica e as entrevistas em profundidade. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para a fundamentação teórica do tema desenvolvido e as entrevistas em profundidade para

avaliar como os executivos e especialistas neste aplicativo utilizam o “*Business Objects*” nos departamentos de Marketing, para o maior entendimento dos anseios do seu público-alvo.

1.7 - ESTRUTURA DO TRABALHO

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2, apresenta uma revisão da literatura sobre os temas bancos de dados, o aplicativo “*Business Objects*” e satisfação do cliente. No capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 - O MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES

Muitas organizações têm como fundamento de estratégia o Marketing, por ser uma área dinâmica, receptiva e evolutiva. O marketing influencia nas decisões estratégicas ao integrar o mecanismo de oferta ao produtivo.

O marketing muitas vezes está associado à comercialização, e na verdade ele vai muito além. O seu maior princípio é satisfazer as necessidades dos clientes.

A Associação Americana de Marketing (AMA), em 1960, definiu Marketing como “O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.” Cobra (1997, p. 27).

Com as diversas mudanças ocorridas no mercado essa definição passou a ser “o processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de idéias, bens, serviços, organizações e eventos para criar e manter relações que satisfaçam a objetivos individuais e organizacionais”. Sandhusen (2003, p.6)

O marketing, como tudo que se relaciona aos seres humanos, evoluiu exatamente para se adequar ao mercado e suas necessidades. Felton (1959), define Marketing como um estado de espírito corporativo que se dá através da integração e coordenação das funções de Marketing, que por sua vez estão ligadas às funções corporativas, para o objetivo básico de obter lucro a longo alcance. Felton (1959), apud Hooley, Saunders e Piercy (2001, p. 6)

Segundo Kotler (2000, p. 30), Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Luck (1969) definiu o marketing como algo que deveria abranger apenas às atividades que resultem em transações de mercado.

Drucker (1973, p. 64), afirma que o mais importante não é vender, mas sim deixar o consumidor no ponto para a compra.

Segundo ele, pode-se presumir que sempre haverá necessidades de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

O marketing surge, onde a produção aumenta e o consumo diminui. E assim, ele vem para estimular o consumo, por meio da redução do preço, vantagens em adquirir o produto e da divulgação dos produtos.

É possível dizer que na Idade Média, onde as famílias produziam apenas para o próprio consumo, e depois, com a especialização de cada uma em alguma coisa específica, já ocorria o marketing.

Com o mercado descentralizado veio à divisão de trabalho e assim cada um era responsável por alguma coisa da produção. O melhoramento da eficiência de troca fez com que surgissem o dinheiro e os intermediários.

Com uma complexidade maior em todos os setores, o marketing evoluiu e suas filosofias também.

2.2 - FILOSOFIAS DO MARKETING

A primeira filosofia do marketing foi a de produção, que nada mais é que a certeza de que o produto se vendia por si só, não era preciso preocupação com vendas, era preciso apenas produzir e distribuir.

A filosofia de vendas foi à consequência da Redução Industrial e da produção em massa. Como produção era maior do que o consumo, foi preciso encontrar alternativas para absorver o excesso, dando o “pontapé” inicial no poder de venda e na propaganda.

A terceira filosofia é a do conceito de marketing, que pode ser definida como uma filosofia de integração dos negócios e voltada para o cliente, ou seja, se produz o que o cliente deseja.

Para finalizar, surgiu o conceito de filosofia de marketing social, que pressupõe que os gerentes de marketing devem balancear três interesses: o do comprador, do vendedor e da sociedade em geral, satisfazendo, assim, o cliente e aumentando o bem-estar social.

2.3 - COMPONENTES DO MARKETING

“Além de criar, promover e fornecer bens e serviços a consumidores, o marketing abrange o marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informação e idéias.”
(KOTLER, 2000 p.252)

Para que o marketing seja bem sucedido ele possui pilares que são essenciais:

- **MERCADO-ALVO E SEGMENTAÇÃO:** É impossível agradar a todos. Por essa razão, a segmentação é imprescindível. Além de traçar os grupos distintos de compradores, ela identifica e analisa as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais que existem entre os consumidores, identificando assim, os segmentos, para que a empresa analise qual o público que melhor se identifica ao produto a ser oferecido.

- **PROFISSIONAIS DE MARKETING E CLIENTES POTENCIAIS:** O profissional de marketing é aquele que procura uma resposta do cliente potencial, ou seja, aquela pessoa que irá adquirir o produto oferecido.
- **NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS:** As necessidades do público-alvo são o que o ser humano precisa para sobreviver. Os desejos são necessidades específicas e também são moldados pela sociedade em que se vive. Já a demanda são desejos específicos apoiados na possibilidade de pagar.
- **PRODUTO OU OFERTA:** Os produtos são ofertas que podem suprir necessidades e os desejos dos consumidores.
- **VALOR E SATISFAÇÃO:** O valor é o elo entre o que o cliente recebe e o que ele dá. e a satisfação e o valor para o cliente é o ápice em que um produto pode chegar.
- **TROCA E TRANSAÇÃO:** A troca é o conceito central de marketing e uma das maneiras para se conseguir um produto. Para uma troca acontecer, é necessário ter duas partes, onde uma deve possuir algo de valor para a outra, podendo ou não aceitar a troca. Outro aspecto importante é acreditar na negociação a ser realizada e na comunicação e entrega das partes. Já a transação, é a comercialização de valores entre pelo menos duas partes, envolvendo várias dimensões: duas coisas de valor, acordo a respeito das condições, momento e local de acordo.
- **RELACIONAMENTOS E REDES:** O relacionamento com os clientes, além de procurar satisfazer as partes envolvidas, constrói as redes de Marketing, que são aqueles que apóiam a empresa e ela própria.
- **CANAIS DE MARKETING:** Para conseguir atingir o público-alvo, a empresa utiliza três canais de marketing. São eles: canal de comunicação - transmite e

envia mensagens entre as partes; canal de distribuição – demonstra e entrega os produtos ou serviços aos usuários; e canal de venda – realiza transações com compradores potenciais.

- **CADEIA DE SUPRIMENTOS:** Trata-se de um canal mais longo, que vai desde as matérias-primas ao produto final em si, que são levados ao consumidor final. Ela representa um sistema de entrega de valor.
- **CONCORRÊNCIA:** São todas as ofertas e substitutos rivais reais que um consumidor venha a considerar. Existem quatro níveis de concorrência: concorrência de marcas; concorrência setorial; concorrência de forma; concorrência genérica.
- **AMBIENTE DE MARKETING:** É tudo que compõe o ambiente de tarefa (pessoal da produção, da distribuição e da promoção de oferta) e o ambiente em geral (ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e o sócio-cultural).
- **MIX DE MARKETING:** São as ferramentas de marketing utilizadas pela empresa para conquistar os objetivos de marketing no mercado. Suas variáveis são: o preço, o produto, a promoção e a praça. Essas quatro variáveis influenciam os consumidores. Para que uma empresa consiga atingir seus objetivos, precisa atender aos desejos dos consumidores de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

O marketing cria oportunidade de troca entre empresa/consumidor, tornando harmônicos os elementos de seu composto, satisfazendo dessa maneira os objetivos individuais e organizacionais. (SANDHUSEN, 2003, p. 18)

2.4 - MARKETING DE RELACIONAMENTO, O DIFERENCIAL

O mercado anda mais competitivo do que nunca, a concorrência é agressiva e os produtos são praticamente iguais. Esses produtos similares fazem com que os consumidores mudem de marca com frequência e facilidade.

A conquista de novos clientes é, *a priori*, o mais importante. Como a fidelidade a uma marca é inconstante neste mercado, cabe aos profissionais da área de marketing a difícil tarefa de reter clientes. Isso significa que, muito mais do que ganhar novos clientes, é preciso conseguir manter a compra regular dos clientes ou ainda aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Portanto, é preciso ganhar a confiança daqueles que já são clientes, antes de sair desordenadamente à procura de novos clientes.

No mercado já não existem tantos consumidores como antes, obrigando as empresas a enxugar suas marcas e produtos.

A preocupação com os clientes é fundamental e sua satisfação também. Clientes insatisfeitos causam prejuízos, por propagarem sua insatisfação a prováveis clientes.

A manutenção de clientes exige um conjunto diferente de atividades de marketing. O marketing de relacionamento é justamente a preocupação com a consolidação de relacionamento a longo prazo entre empresa/consumidor, dando assim, um direcionamento para a empresa a respeito de clientes, produtos e canais mais lucrativos.

2.5 - ELEMENTOS PARA UM BOM RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

O pós-marketing tem como maior objetivo a construção de relacionamentos a longo prazo com todos os clientes, e nele estão inclusos os seguintes elementos:

Vavra (1993, p. 33)

- Após a compra, devem existir atividades e esforços para a satisfação do cliente;
- Utilizar todas as armas para que os clientes voltem a comprar o produto ou a marca da empresa;
- Aumentar a possibilidade dos clientes comprarem outros produtos da empresa;
- Sempre medir a satisfação dos clientes e deixá-los cientes desses cuidados, utilizando sempre que possível essas informações.

O Pós-Marketing ou marketing de relacionamento é uma estratégia a longo prazo.

2.6 - ASPECTOS DIFERENCIADORES DO MARKETING TRADICIONAL AO DE RELACIONAMENTO

Gordon (1998) coloca cinco aspectos que diferem o Marketing de relacionamento do Marketing tradicional. O primeiro é a criação de novos valores para o cliente, proporcionando o compartilhamento desse valor entre o consumidor e a empresa.

No segundo, é que o valor é criado com os clientes, e não por eles. Os clientes fornecem as informações para a criação do valor. O terceiro é o esforço contínuo entre comprador e cliente, fazendo com que as coisas aconteçam em tempo real.

O quarto aparece com o Marketing de relacionamento sendo o elo entre empresa/consumidor, através do reconhecimento do valor pelo tempo de vida de consumo. E, por último, a construção de relacionamento para a criação do valor propriamente dito. Hooley, Saunders e Piercy.(2001)

2.7 - SUSTENTAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Hooley, Saunders e Piercy, (2001) os alicerces do marketing de relacionamento são:

- Boas razões para o relacionamento: objetivos comuns e alvos;
- Confiança Mútua e respeito: Troca de informações;
- Motivação do empregado e comprometimento

Existem inúmeros métodos para a construção de relacionamento com os consumidores, mas Hooley, Saunders e Piercy (2001), os dividem em três categorias:

- *Construção de benefícios enriquecidos de lealdade*: esses benefícios podem ser financeiros ou sociais. Os financeiros dão ao consumidor algum motivo para a recompra e fidelização, enquanto que os sociais estabelecem agrupamentos sociais regulares.
- *Criação de laços de estruturais e compromissos*: com ofertas e benefícios, as empresas criam laços com clientes, que dificilmente eles recusaram.
- *Criação de consumidores contentes*: ao agradar os clientes acima das suas expectativas, a empresa estabelece um relacionamento duradouro. Além de transformá-los em apoiadores e parceiros.

2.8 - ELEMENTOS FUNDAMENTAIS PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Três elementos são fundamentais para o bom funcionamento do marketing de relacionamento. A tecnologia de fabricação é o primeiro, e consiste na produção e entrega de produtos a preços acessíveis, tanto para empresa quanto para os consumidores. Tudo isso só é possível devido ao avanço da tecnologia e de seu

preço que, a cada dia, se torna mais acessível. A customização em massa¹, a cada dia atinge mais meios, facilitando também, todo o processo empresa/consumidor.

O conhecimento a respeito do cliente é o segundo. A maior parte dos sistemas de Marketing limitam-se à segmentação de mercado, enquanto que no marketing de relacionamento o cliente é visado em si.

Para o reconhecimento do cliente é necessário infra-estrutura tecnológica que apreenda, armazene e processe os dados dos clientes, colocando-os no centro estratégico. A cultura e a liderança devem incentivar o conhecimento e a percepção sobre tudo que diz respeito ao cliente.

O recrutamento de profissionais que consideram o cliente como maior bem da empresa é essencial. O trabalho interno a respeito do cliente deve acontecer sobre quatro níveis: aprendizado individual e em equipe dentro da empresa. E o aprendizado com outras empresas e com os clientes em equipe.

E o terceiro que se trata do acesso ao cliente, que com a tecnologia e a individualização estão sendo modificados. (Gordon, 1998, p. 56)

Na escada do marketing de relacionamento existem seis degraus em que o cliente pode se encontrar. São eles:

¹ Para Gordon, customização em massa é “o processo de fornecer e sustentar lucrativamente os bens e serviços feitos sob medida para os clientes, de acordo com a preferência de cada cliente em relação à forma, o tempo, o lugar e o preço.” (Gordon, 1999, p.249)

Figura 1: Escada do Marketing de Relacionamento



Fonte: Adaptação de PAYNE (1995), apud HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2005)

Na base da escada está o *prospect* ou cliente-alvo. No primeiro momento a empresa trabalhará para transformar estes clientes em consumidores, tendo como principal atividade de marketing, conquistar o consumidor.

Conseguindo conquistar, os esforços se voltarão para transformar os consumidores em clientes, ou seja, indivíduos que compram com frequência e não ocasionalmente.

Os clientes, dentro da empresa, podem ou não ser neutros e cabe ao marketing de relacionamentos os converter em apoiadores (indivíduos com sentimento positivo em relação a empresa), e até mesmo em advogados (indivíduos que recomendam com frequência os produtos ou serviços da empresa).

Por último, no topo da escada, está o parceiro, que trabalha junto com a empresa para o benefício mútuo. O maior foco do marketing de relacionamento é fazer com que os consumidores consigam atingir o topo, beneficiando tanto a empresa, quanto a si próprio. (PAYNE (1995), apud HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2005)

2.9 - OS 11 C'S DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Gordon (2001), no marketing de relacionamento as variáveis para administrar aumentam, enquanto que no marketing tradicional se tem os 4 P's, no de relacionamento tem-se os 11 C's.

- **CLIENTE:** deve ser muito bem definido, para que suas necessidades sejam atendidas, além do vínculo e outros objetivos para o benefício de ambas as partes.
- **CATEGORIA:** definição do alcance que o produto vai ter ao ser oferecido ao cliente.
- **CAPACIDADE:** estabelecimento das capacidades exigidas pela empresa para que ofereça aos clientes o valor e benefícios que eles desejam, e trabalhar com outras pessoas dentro da empresa.
- **CUSTO, LUCRATIVIDADE E VALOR:** a função-chave é a lucratividade para o cliente, por meio dos valores oferecidos.
- **CONTROLE DO CONTATO COM OS PROCESSOS MONETÁRIOS:** comandar a equipe concentrada para o cliente, assegurando o interesse de ambas as partes.
- **COLABORAÇÃO E INTEGRAÇÃO:** é a integração de alguns aspectos dos negócios do cliente com o fornecedor.
- **CUSTOMIZAÇÃO:** customizar alguns aspectos para o desenvolvimento do produto, produção ou distribuição, ou ainda algo mais abrangente no tempo de vida do produto, para que, desta maneira, sejam criados novos valores.

- **COMUNICAÇÃO, INTEGRAÇÃO E POSICIONAMENTO:** a comunicação deve ser interativa e em tempo real para envolver o cliente. É de extrema importância definir qual o posicionamento da empresa perante o cliente, para que as estratégias sejam as adequadas.
- **CÁLCULOS SOBRE OS CLIENTES:** pesquisar qual o significado da empresa para o cliente.
- **CUIDADOS COM O CLIENTE:** informações em tempo real, treinamento, restituição, ou qualquer outro serviço para que o valor do cliente seja realçado.
- **CADEIA DE RELACIONAMENTO:** Ligações formais, dentro e fora da empresa, que permitem a entrega do valor desejado pelo cliente.

2.10 - MARKETING TRADICIONAL X MARKETING DE RELACIONAMENTO

As diferenças entre o Marketing de relacionamento e o tradicional foram muito bem destacadas, em diversas etapas por Gordon, conforme mostrado no Quadro 1, a seguir:

QUADRO 1: Diferenças entre marketing de relacionamento e marketing tradicional

QUESTÃO	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DE RELACIONAMENTO
Relacionamento com a organização	Agentes motivadores e facilitadores, que buscam realizar o rendimento e a lucratividade do produto.	Gerentes de equipes, que integram as iniciativas dos clientes com outros que administrem processos relacionados a clientes.
Planejamento	Planejamento de mercado e segmento de um ciclo de planejamento centralizado, anual e baseado em pesquisa.	Planejamento de clientes, através de banco de dados e em equipe para adequação ao ciclo de planejamento do cliente.
Recompensas	Baseadas em resultados financeiros e individuais	Baseadas em avaliações individuais e grupais para o cliente, incluindo

	alcançados e participação de expectativas de mercado para o produto.	avaliações e lucratividade de seus colegas e participação do cliente.
Aprendizado	Geralmente treinamentos em grupos com atualização de conteúdos padronizados.	Necessidades de aprendizado voltadas para atender as exigências individuais dos clientes. Poderia se focar inicialmente comunicação interna, dentro da equipe e com os clientes, treinamentos nos processos que oferecem valor ao cliente, treinamento de habilidades técnicas e treinamento de administração de mudanças.
Variáveis administrativas	Seleções de alvos de mercado e os 4 P's do Marketing.	Os 11 C's do Marketing de relacionamento.

Fonte: Gordon (1998)

2.11 - DATABASE MARKETING

Uma ferramenta essencial para o aprimoramento do Marketing de relacionamento foi o *Database Marketing*.

Database Marketing é um sistema de informações, geralmente software, que se apóia em base de dados para ajudar as decisões operacionais e estratégicas de uma empresa. (GONÇALVES, JAMIL E TAVARES, 2002, p.112)

O *Database Marketing* é projetado e administrado pela inteligência de Marketing, com recursos de informações que apóiam as decisões de mercado da empresa, com a visão estratégicas de longo prazo.

Segundo HOLTZ, apud Gonçalves, Jamil e Tavares(2002, p.137), marketing de banco de dados é aquele no qual as táticas, estratégias, metodologias e outros fatores essenciais do Marketing baseiam-se numa quantidade maior de informações, relativas a cada

cliente, do que aquelas normalmente disponíveis – coletadas em bancos de dados, isto é, num banco de dados de clientes contendo essa riqueza de informações sobre o cliente.

O *Database Marketing* é uma evolução natural dos tradicionais bancos de dados de clientes, com mais informações de cada cliente. Ele não é um fim em si mesmo, mas uma ferramenta de Marketing, Publicidade ou de Promoção de Vendas.

2.12 - EVOLUÇÃO DO DATABASE MARKETING

Essa evolução pela qual o *Database Marketing* está caracterizada no Quadro 2, exposto a seguir:

QUADRO 2: Evolução do *Database Marketing*

MODELO DE BANCO DE DADOS	CARACTERÍSTICAS
Banco de Dados Operacionais	1-Suprem essencialmente informações para ações operacionais); 2- As informações são estanques em setores da empresa;
Banco de Dados Corporativos	1- As informações suprem ações gerenciais; 2- As informações podem ser distribuídas aos vários setores para ações gerenciais e operacionais; 3- Os sistemas são mais amigáveis.
Banco de Dados para Marketing	1- As informações são dirigidas para atender clientes em mercados diversos; 2- São Bancos de dados integrados com outros sistemas para atender necessidades de informações aos clientes e mercados.
Banco de Dados para Marketing Com inteligência de Marketing	1- Os Bancos de Dados têm alta integração com os vários tipos de arquivos dos vários setores das organizações: Produção, Venda, Finanças, Pesquisas, promoções, etc;

	2- As informações são confiáveis, atualizadas, integras, não redundantes e com qualidade; 3- Incorporam funções de apoio a decisão: Interpretativa, diagnosticadora, monitoradora, preditividade, etc.
--	---

Fonte: Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p.113)

Os projetistas de Banco de dados devem direcionar seus projetos para as diferentes aplicações que ele possa ter. Eles podem ser interpretadores, preditivos, diagnosticadores, projetistas, planejadores, monitoradores, reparadores e intrutores.

O *Database Marketing* serve para a busca de informações a respeito do cliente e do mercado, sendo assim um negócio ativo. Ele deve ser facilmente acessado, e os seus principais usos são o marketing para clientes e para os *prospects*.

2.13 - DIFERENCIAÇÕES DE UMA EMPRESA QUE UTILIZA DATABASE MARKETING

Uma empresa que utiliza um banco de dados se diferencia por ter:

- **ACESSIBILIDADE:** identificação e ataque individual ao cliente;
- **MENSURAÇÃO:** saber todos os passos dos clientes – quando e como comprou, histórico de compra, onde e em que lugar efetuou a compra.
- **FLEXIBILIDADE:** com as informações extraídas é possível conquistar novos clientes, de diferentes maneiras e diversas ocasiões.
- **CONTABILIDADE:** precisa informação da rentabilidade bruta de qualquer evento de marketing e dados qualitativos a respeito de todos os eventos e clientes que participaram. VAVRA(1993)

Muitas vezes informações óbvias que poderiam satisfazer os clientes são deixadas de lado. O *Database Marketing* auxilia na decodificação destas

informações, trazendo para as empresas, com precisão, as verdadeiras necessidades dos clientes e dos *prospects*.

2.14 - VANTAGENS E DESVANTAGENS DO DATABASE MARKETING

O *Database Marketing* possui suas vantagens e desvantagens.

VANTAGENS:

- Domínio das disciplinas e aspectos do marketing, através da integração de suas técnicas;
- Liderança e trabalho em equipe,
- Hábitos e culturas estratégicas;
- Domínio do negócio, conhecimento dos aspectos fortes e vulneráveis internos;
- Conhecimento do mercado externo;
- Consciência tecnológica, saber o que pode ou não ser realizado com ela.

DESVANTAGENS:

- Falta de conhecimento para desenvolver estratégias empresariais;
- Rapidez na montagem do banco sem a utilização da metodologia correta, sem a concentração na sua aplicação e o utilizando como uma fonte de dados genérica.
- Terceirização mal feita das funções de bancos de dados;
- Falta de conhecimento do negócio da empresa;
- Falta de percepção do mercado externo. (GONÇALVES, JAMIL E TAVARES, 2002, p.120-121)

2.15 - FIXAÇÃO DO DATABASE MARKETING NO MERCADO

O *Database Marketing* se firmou no mercado devido à capacidade de armazenamento de dados e ao processamento dos mesmos permitidos pelos

computadores atuais, que também possibilitam a todos os envolvidos no Marketing a captura de qualquer informação a respeito dos clientes neles contidos.

A sustentação e a criação do fluxo de comunicação entre cliente e empresa são o principal objetivo do *Database Marketing*. Mas, para que isso funcione como desejado, são necessários a conservação e o desenvolvimento de todas as informações sobre o relacionamento com os clientes.

O relacionamento duradouro com os clientes dependerá da adequação, a implantação e a aplicação das ferramentas tecnológicas às estratégias gerenciais.

2.16 - CICLO DE IMPLANTAÇÃO DO DATABASE MARKETING

A implantação do *Database Marketing* se dá através de um ciclo que se inicia pela coleta de dados – informações e dados sobre clientes. Em seguida, a coleta de dados deve ser armazenada para que os dados e informações sejam classificados. O armazenamento serve para a empresa refinar os clientes até chegar ao perfil do consumidor ideal. Assim, poderá haver um direcionamento do conhecimento para atingir as necessidades dos clientes. O compartilhamento de dados com os revendedores permite o planejamento de publicidades, *layouts* das lojas, alocação e local das prateleiras. O último passo do ciclo é a redefinição dos bancos de dados, que consiste na atualização dos dados e na inclusão de novos dados, que, de alguma forma, podem aprimorar o relacionamento entre a empresa e os consumidores.



Figura 2: Ciclo de implantação do *database marketing*

O banco de dados, ao vincular empresa/consumidor, sustenta o pós-marketing pela retenção de clientes, através da relevância e do reconhecimento. O reconhecimento é se ter total conhecimento das necessidades e desejos específicos de cada cliente. Enquanto que a relevância é o resultado da aplicação do reconhecimento. Os clientes percebem a criação de valores que melhor se identifiquem às suas necessidades.

Para a construção de um banco de dados que seja proveitoso e eficaz para a empresa, devem-se seguir as seguintes etapas: antecipação das principais necessidades de informações; planejar os componentes do banco, mas deixá-lo aberto para futuras mudanças ou acréscimos de informações; não atrasar na construção do banco de dados, mesmo que inicialmente ele contenha apenas as

informações básicas; e, envolver o máximo de departamentos e pessoas. E a chave mestra é ele ser acessível (envolver o maior número de pessoas e setores) e dinâmico (ele deve ser expansível, podendo ser ampliado com flexibilidade). Vavra, (1993, p.60)

Os *database marketing* facilita, através das informações nele contidas, as atividades do pós-marketing. No *database marketing* é possível armazenar decisões que futuramente possam embasar outras decisões. Além de servir para verificar se o retorno esperado está sendo atingido, através das decisões e de suas repercussões.

2.17 - CONSTRUÇÃO DE BANCO DE DADOS PARA CLIENTES

Antes de qualquer coisa, para a elaboração do banco de dados é preciso definir qual departamento será responsável pelo banco de dados, o que será incluído nele, quais as informações serão implantadas, como será organizado e como será utilizado.

A decisão sobre quem será responsável pelo banco de dados é complicada e tanto pode ser um banco de dados da empresa, quanto de outra empresa, que são os chamados bancos de dados compartilhados. Esta segunda opção vem sendo bastante utilizada por ser menos dispendiosa e conter mais informações.

Os clientes que geralmente são inclusos nos bancos de dados são, segundo Vavra (1993):

- Clientes atuais: esta lista é colocada de acordo com a frequência de compra, o volume médio destas compras e de pedidos, o valor da manutenção e a última compra.
- Clientes potenciais: a partir dos clientes atuais é possível traçar o perfil dos clientes-alvo e identificar indivíduos com essas mesmas características.

- Clientes esquecidos ou perdidos: mesmo que não sejam o alvo principal, eles podem receber comunicações da empresa.
- Informações de lojas, revendedores e intermediários: essas informações só são recolhidas com o ato de compra dos clientes.

Esses são os principais grupos, mas a partir da necessidade de cada empresa, as listas podem ser alteradas, inclusive para aplicações específicas.

Existem três componentes básicos para a implementação de um banco de dados: a recenticidade - última compra do cliente; a frequência – qual a frequência de compra, e, o valor monetário – qual a quantidade gasta pelo cliente em um determinado período. Esses três elementos são chamados pelas empresas de “RFM”.

Com a maior abrangência e expansão dos bancos de dados, as empresas estão aumentando o numero de informações que desejam saber sobre os clientes e os dados que são pedidos são:

- Número e código de identificação do cliente;
- Nome e endereço do cliente (tanto o de faturamento quanto o de entrega);
- Nome dos tomadores de decisões-chave (clientes industriais);
- Cargo e função dos tomadores de decisões-chave;
- Tamanho e composição da família (consumidores);
- Número do telefone do cliente;
- Data da primeira compra;
- Data de todas as compras subseqüentes; data da última compra; frequência das compras;

- Quando o produto ou serviço será recomprado?
- Itens ou serviços comprados separadamente, por categoria e departamento;
- Canal de distribuição do qual cada compra foi realizada;
- Itens devolvidos e serviços cancelados;
- Quantidades compradas;
- Volume médio de compras;
- Como a compra foi efetuada (telefone, correio, pessoalmente);
- Forma de pagamento;
- Débito pendente, se houver;
- Datas de todas as promoções, ofertas enviadas ao cliente e resposta a essas promoções e ofertas;
- Código de fonte ou origem indicando a mídia ou veículo a que o cliente respondeu em primeiro lugar;
- Hábitos de mídia;
- Atividades de lazer, *hobbies* e diversão;
- Informações pessoais obtidas de banco de dados externos;
- Informações sobre o produto ou serviço inferidas das transações de compra;
- Informações sobre o produto ou serviço obtidas pela fusão de banco de dados internos diferentes;
- Informações sobre o produto ou serviço, obtidos através de respostas de questionários;

- Percepções dos concorrentes obtidas a partir de questionário sobre o uso de produtos ou serviços;
- Como clientes podem ser mais bem atendidos

(MACDONALD, apud VAVRA, 1993, p.65)

A organização do banco de dados pode ser: seqüencial – todos os dados estão numa mesma extensão, com o mesmo número e tipos de campo, ou seja, todas as informações a respeito de um cliente estão em um mesmo arquivo; e relacional – neste tipo de banco de dados diversos arquivos separados fisicamente podem ser unidos (*linked*). Como é o caso do acréscimo de informações, estas são apenas relacionadas (indexadas) ao banco principal.

A utilização do banco de dados serve para assumir que os clientes são aprovados e apreciados, satisfeitos e conhecidos. Dentre as várias atividades práticas, ele pode ser utilizado para:

- Segmentar mercado;
- Dar sustentação as atividades de serviços aos clientes;
- Adquirir novos conhecimentos sobre os clientes, aumentando a intimidade entre a empresa e o cliente;
- Determinar tipos de clientes para dar suporte as atividades de marketing e também para o desenvolvimento de novos produtos complementares;
- Organizar programas de marketing individual para cada segmento, tornando dessa maneira, o *mix* de marketing mais relevante.

Depois de implementado, o banco de dados pode ser enriquecido com a entrada de novas informações. Estas podem ser divididas em quatro categorias:

- INFORMAÇÕES DECLARADAS: os próprios indivíduos contidos no cadastro fornecem informações a seu respeito.

- **INFORMAÇÕES DERIVADAS:** são obtidas através de suposições feitas a partir de correlações sobre os clientes cadastrados.
- **INFORMAÇÕES ENCOBERTAS:** através de uma variável-chave, é extraído de banco de dados externos, informações.
- **INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:** com a comparação de dois ou mais banco de dados diferentes, são obtidas informações adicionais. Para obter este tipo de informação têm-se como principais fontes de dados os bancos de dados externos (fornecedores de bancos de dados cruzam seus dados com os da empresa) e os bancos de dados externos de uso restrito (dados de outras empresas que não sejam concorrentes).

2.18 - O CONHECIMENTO A RESPEITO DO CLIENTE

Show e Stone(1993), afirmam que apesar das tecnologias, metodologias e tudo o que foi inventado em relação à natureza mercadológica, é preciso ter sempre em mente o conhecimento a respeito dos clientes, manter o contato com eles, facilitar para que eles se comuniquem com a empresa quando for de seu desejo, dar-lhes benefícios para que o relacionamento seja mantido, executar tudo isso com cautela, verificando o custo/benefício.

A combinação de dados, sondagens, seleção, estatística, classificação e ordenação avançada, criação, cálculos e gráficos complexos são alguns dos benefícios que o aplicativo *Business Objects* oferece à inteligência de Marketing.

O *Business Objects*, dentre suas várias aplicações, pode ser utilizado como uma ferramenta para acessar o *database Marketing*, por proporcionar capacidades integradas de consultas, relatórios e análises para as empresas que o utilizam.

Detalhes sobre este aplicativo serão apresentados no próximo capítulo.

3 - APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1 - O APLICATIVO BUSINESS OBJECTS

O aplicativo *Business Objects (BO)* permite que as empresas que o utilizam acessem diversos bancos de dados, para que, desta forma, forneça informações concretas e consistentes em todos os níveis de usuários dentro da empresa, principalmente em nível gerencial.

As informações extraídas dos bancos de dados podem ser geradas por meio de gráficos, tabelas, de acordo com a necessidade e preferência do usuário.

Além disso, o BO oferece a tecnologia *online analytical processing (OLAP)*, outra maneira para a análise das informações. Essa tecnologia permite a manipulação dos dados para responder questões a respeito do negócio da empresa.

O BO integra consultas, análises e criação de relatórios, proporcionando um único ambiente para os usuários, ao fornecer as informações gerenciais.

O aplicativo BO é líder nesse segmento de soluções de suporte à decisão. Possibilita aos usuários não técnicos, o acesso e análise dos dados da base com facilidade.

A utilização do BO pode ser de duas formas:

- *Offline*: o computador pode estar conectado ao repositório (depósito centralizado de dados), permitindo o acesso aos seus respectivos documentos, sem atualização dos dados.
- *Online*: neste modo, o computador estará conectado ao repositório e terá as fontes de dados, podendo atualizar e criar novos documentos.

Os documentos do BO são semelhantes aos do *Microsoft Excel*. Um mesmo documento do BO pode conter vários relatórios (pastas do Excel), separados por guias.

A atualização de relatórios acontece através da conexão com base de dados ou arquivos de dados, para que, desta maneira, os resultados saiam atualizados como se é esperado.

Esta atualização dos dados só será possível se o aplicativo estiver sendo utilizado no modo *online*. Vale ressaltar que a data da última atualização sempre fica registrada, podendo inclusive ser exibida nos documentos

O formato dos dados pode ser realizado através do próprio aplicativo ou manualmente, variando de acordo com a preferência do usuário.

A visualização de todos os dados nem sempre é necessária e, por isso, os filtros que existem no aplicativo, permitem visualizar apenas os dados desejado, ocultando todo o resto. Estes dados ocultos continuam à disposição do usuário, que, a qualquer momento, podem acessá-los.

Os objetos são os elementos de um universo do BO, que correspondem à seleção de dados a partir da base de dados. Os nomes utilizados para os objetos são geralmente relacionados à área de interesse. Por exemplo, para um gerente de marketing, os objetos seriam o nome dos clientes, seu endereço, telefone, *e-mail*, produtos que comprou, seu perfil, dentre outros.

Esses objetos serão importantes para a construção das consultas e também para a recuperação de dados.

Há também a possibilidade de limitar as consultas, retornando-as ao subconjunto de valores para um objeto, ao invés de todos os valores. Para exemplificar, pode-se voltar ao exemplo do gerente de marketing, que deseja saber

apenas o nome dos clientes e seus respectivos endereços de uma determinada região. Neste caso, bastaria filtrar a consulta que o restante dos dados não apareceria no resultado.

O BO tem como uma das suas principais características, o compartilhamento de relatório entre usuários, ou seja, um usuário pode disponibilizar seus documentos para outros usuários. Esse compartilhamento pode ou não ser realizado entre os usuários do aplicativo.

Os usuários do BO podem enviar para outros usuários ou publicar no repositório os documentos. Já no caso de não se ter o aplicativo instalado, os relatórios podem ser salvos em diversos formatos, tais como: HTML, PDF, EXCEL, RTF, dentre outros.

3.2 - O APLICATIVO *BUSINESS OBJECTS* COMO FERRAMENTA DE EXTRAÇÃO DE DADOS DO DATABASE MARKETING

A partir das informações e dos dados extraídos e armazenados do *database marketing*, o profissional de marketing pode trabalhar as informações, de acordo com a sua necessidade, através do BO, possibilitando desta maneira, uma melhor análise dos dados que foram retirados do *database marketing*.

O BO é uma ferramenta que extrai informações de um banco de dados, e, portanto, possibilita a utilização de mais de um banco de dados no momento da consulta. A extração dos dados tanto pode vir de database marketing da própria empresa, como de banco de dados de operações ou operacionais.

O database marketing possui diferentes informações de um mesmo cliente. O BO, ao extrair as informações sobre um determinado grupo, possibilita selecionar apenas aquelas informações que são relevantes para uma pesquisa direcionada.

Uma das maiores vantagens de se utilizar o BO como ferramenta de extração de dados é a possibilidade de trazer resumidamente as informações retiradas dos

bancos de dados e trabalhar estes dados (alterando sua formatação, criando gráficos e tabelas, trabalhando com filtros nos relatórios, criando alertas para chamar a atenção para condições específicas), facilitando desta maneira, a sua utilização nos estudos a respeito de um determinado grupo em questão.

3.3 - VANTAGENS E DESVANTAGENS DE SE UTILIZAR O BO COMO FERRAMENTA DE EXTRAÇÃO DE DADOS

Como qualquer aplicativo, o BO possui tanto vantagens quanto desvantagens na sua utilização, a seguir ambas estarão sendo relacionadas.

VANTAGENS:

- O usuário não precisa ter conhecimento sobre SQL.
- Retira do database apenas as informações selecionadas pelo usuário.
- Caso se deseje, traz resumo das informações.

DESVANTAGENS:

- É preciso uma boa conexão, caso esteja trabalhando fora do ambiente corporativo.
- Não gera relatórios com cálculos estatísticos complexos.
- Necessita de bastante memória para a execução das pesquisas com grande volume de dados.

3.4 - OS RELATÓRIOS EXTRAÍDOS DO BO

O relatório criado a partir dos dados retirados, dependerá do conhecimento do usuário em sua área do negócio e de suas necessidades.

O BO possui um conjunto de ferramentas que possibilita informações sobre os clientes, construção de gráficos e tabelas, percentuais, elaboração de cálculos (matemáticos e estatísticos), classificações (padrão e personalizadas), *ranking*, filtros sobre tabelas e gráficos (sem a necessidade de limitar os dados retornados

pela consulta original), sinalizações, agrupamentos e mais uma gama de opções para tratamento dos dados a respeito destas informações.

Na elaboração das consultas do BO, são retornadas as informações como: quem são, onde estão, quantos são. No documento é possível trabalhar os dados para construir as seguintes informações: aquele determinado público gasta tanto com isso, de tal a tal dia do mês.

Quando uma empresa não possui um database bem modelado para armazenar informações de marketing, o BO pode ser utilizado, pelo usuário, para retirar as informações de banco de dados e trabalhados em programas diferentes para apurar as informações.

Para cálculos estáticos complexos, o BO é utilizado para extrair as informações da base de dados com critérios específicos, restringindo o volume de informações, tornando mais fácil as análises desejadas.

Pode-se citar a Brasil Telecom como uma empresa que utiliza o BusinessObjects para extração de informações do database marketing assim como informações operacionais, o faturamento e a receita são trabalhados através da extração de dados do BO.

3.5 - O BO COMO FERRAMENTA DE MARKETING

O database Marketing, geralmente utilizados por empresas de médio a grande porte, contém inúmeras informações dos mais diferentes segmentos do mercado.

Ao trabalhar o BO como uma ferramenta de marketing, os usuários terão uma maior facilidade para extrair e trabalhar as diferentes informações de maneira conveniente às suas necessidades.

O BO traz o resumo de cada pesquisa, ou seja, ele possibilita o conhecimento rápido de centenas de clientes que possuem a mesma característica. Ele também possibilita cruzar diferentes dados, resultando em pesquisas mais específicas para o trabalho do departamento de marketing.

Os relatórios criados dentro do próprio aplicativo podem ser trabalhados para uma análise aprofundada sobre os clientes e os perfis. Tudo isso com percentuais, gráficos que ajudam a ilustrar todos os resultados obtidos na pesquisa.

A utilização de diferentes bases de dados é outra possibilidade que o BO oferece como ferramenta de auxílio ao marketing. Em uma mesma pesquisa pode-se ter diferentes fontes, o que também remete a uma maior credibilidade para a tomada de decisão. Quanto mais informações a respeito do cliente, mais fácil será atingi-lo certamente.

O aplicativo também pode ser utilizado para medir a satisfação do cliente, descobrir suas necessidades, seus anseios e até mesmo para detectar suas insatisfações sobre alguma marca ou produto.

Através dos bancos de dados, é possível avaliar ou inclusive reavaliar o que está sendo proposto ao cliente.

Apesar de muitas empresas já estarem tentando armazenar informações sobre os clientes e *prospects*, eles ainda são pouco utilizados ou utilizados de maneira errada. As empresas ainda não sabem aproveitar a variedade de informações relacionadas nos databases para explorar novos campos.

O BO também pode auxiliar no relacionamento com o cliente, ou seja, ele pode ser uma ferramenta que auxiliará a empresa a ampliar a sintonia com os clientes, através da atualização das informações que envolvem os clientes, otimizando desta maneira, os resultados a serem obtidos no mercado.

4 - METODOLOGIA DA PESQUISA

A maioria das definições a respeito de metodologia, muitas vezes se tornam confusas por se misturar método e metodologia. É necessário então, que primeiro se defina método, para se chegar à metodologia sem algumas confusões comuns.

O método é o caminho a ser seguido para atingir algum objetivo ou fim, enquanto que a metodologia são as regras e procedimentos para se chegar a algum método, ou seja, serão as regras estabelecidas para chegar ao objetivo definido. Richardson (1999)

Então, pode-se dizer que os métodos são utilizados como um “conjunto de regras para observar fenômenos e inferir conclusões” (BACON apud RICHARDSON, 1999, p. 22). Para qualquer pesquisa, vários procedimentos e técnicas são utilizados, para se chegar a um objetivo final. A seguir, todos os procedimentos utilizados para a realização do presente estudo serão relacionados.

4.1 - TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de algum problema, tendo como objetivo responder às perguntas, através do processo científico, conforme Cervo e Bervian (1981).

A pesquisa deverá se adequar às normas do método de investigação. A pesquisa objeto desta monografia é a descritiva, ou seja, ela descreve um fenômeno. Neste tipo de pesquisa o importante não é o porquê, mas sim o que realmente é.

A pesquisa descritiva expõe características de uma população ou fenômeno, correlacionando ou não as variáveis e definindo sua natureza. Este tipo de pesquisa

não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora muitas vezes sirva como base para tal explicação.

Gil (2002, p. 42) define como objetivo primordial deste tipo de pesquisa a “descrição de uma determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre as variáveis, e inúmeros estudos se classificam sob este título”.

Para os dados coletados, os procedimentos utilizados foram as pesquisas bibliográficas e entrevistas em profundidade.

As pesquisas bibliográficas são baseadas em materiais já elaborados, como livros e artigos, possibilitando ao pesquisador ir muito mais além do que poderia ir se estivesse pesquisando diretamente sobre o assunto, além de poder fundamentar-se da contribuição de diversos autores sobre o mesmo assunto.

Vergara (2000, p. 46) afirma que é o estudo embasado em materiais já existentes, acessível ao público em geral, podendo ser tanto de fonte primária, quanto de secundária.

4.2 - MÉTODOS DE ABORDAGEM

O método de abordagem utilizado será o dedutivo, começando por um estudo geral para se chegar a uma solução particular. Lakatos (2001, p. 83) afirma: “o método dedutivo tem o propósito de explicitar o conteúdo das premissas”

No caso do presente estudo, decorre das observações realizadas a partir dos estudos sobre banco de dados, marketing e marketing de relacionamento, para se chegar à utilização do BO como ferramenta de extração de dados do *Database Marketing*.

4.3 - FONTES DE INFORMAÇÃO

As fontes utilizadas para colher as informações relevantes ao trabalho foram a bibliográfica, como citada anteriormente, embasada por fontes de livros, artigos, que no caso foram utilizados no embasamento teórico. E a de campo, por meio de entrevistas em profundidade realizadas com profissionais que utilizam o *Business Objects* como ferramenta de extração de dados do *database marketing*.

4.4 - TÉCNICAS DE PESQUISA

As técnicas de pesquisa servirão para concluir o objetivo traçado no início da pesquisa. Neste caso, os dados obtidos foram através da entrevista em profundidade.

Estes tipos de entrevista, não contêm um questionário a ser seguido. O entrevistado relata o que ele considerar mais importante para aquele determinado problema, procurando expor como e por que algo aconteceu, ao invés de determinar a frequência de certas ocorrências, nas quais muitas vezes o pesquisador acredita Richardson (1999).

4.5 - UNIVERSO DA PESQUISA

O universo da pesquisa são os usuários do aplicativo "*Business Objects*", na Brasil Telecom do Distrito Federal, voltados para o Marketing e analistas que trabalham com a ferramenta.

5 - RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

O BO dentro de um departamento de marketing possui diferentes finalidades, tais como, extrair os dados da maneira desejada pelo usuário, para que, de acordo com sua necessidade, sejam trabalhados.

Em contrapartida, como foi dito em entrevista no departamento de marketing da Brasil Telecom pelos usuários, pode ser verificado que, quando não se tem algum conhecimento maior sobre a ferramenta, ela torna-se apenas um artifício para extrair dados de bancos de dados maiores, enquanto que tem potencial para gerar diversos tipos de relatórios com diferentes tipos de gráficos.

Do ponto de vista dos analistas que trabalham com a ferramenta, não apenas em departamentos de marketing, o aplicativo além de extrair os dados de databases, ele possibilita aos usuários acessarem diferentes universos, cruzar diferentes tipos de dados de diferentes bancos, gerando como resultado final relatórios com o máximo de informações sobre aquele determinado grupo escolhido para pesquisa para que possa desta maneira dar suporte a tomada de decisão.

Com a extração de dados concluída, os usuários têm duas possibilidades: trabalhar as informações no próprio aplicativo, ou trabalhá-las em outro aplicativo. Quando não se tem alguém que conheça a ferramenta, as informações são extraídas pelo BO são trabalhadas em outros programas como EXCEL ou outros aplicativos estatísticos.

As maiores vantagens assinaladas pelos usuários da Brasil Telecom sobre o BO foram: não precisar de conhecimento sobre SQL e ele gerar resumos das informações extraídas. E as desvantagens foram: a utilização de muita memória do computador e a necessidade de uma boa conexão.

Do ponto de vista dos analistas, as vantagens e desvantagens que os usuários da Brasil Telecom destacaram muitas vezes ocorrem por eles não terem conhecimento adequado da ferramenta. Por exemplo, a necessidade de uma boa conexão a Internet só é relevante caso esteja realizando a pesquisa fora do ambiente corporativo ou utilizando bancos de dados externos, com relação a grande quantidade de memória, o problema é a quantidade excessiva de dados que são retornados após este tipo de consulta.

As principais informações extraídas pelos departamentos de marketing são a respeito de clientes, como por exemplo, a Brasil Telecom vai lançar um novo produto no mercado, que no caso trata-se de uma conexão a internet de banda larga para empresas no Distrito Federal. A pesquisa será voltada para empresas do Distrito Federal que utilizam internet para a maioria dos serviços. Neste caso, o usuário irá ao banco de dados e selecionará o que ele deseja que no caso serão estas empresas especificamente, depois poderá ir afinando a pesquisa até se chegar àquele público-alvo pré-estabelecido antes da execução da pesquisa.

Outra opção para a utilização do BO em departamentos de Marketing, é a criação de perfis de clientes ou a formação de grupos com as mesmas preferências, com os recursos do aplicativo, onde os dados são filtrados e trabalhados.

O BO auxilia nas campanhas e promoções desta mesma forma, ou seja, gerando informações a respeito do cliente, suas preferências para que assim possam ser tomadas as decisões sobre este departamento do marketing. Quanto maior o número de informações a respeito do cliente que se deseja atingir, mais fácil será de atingir este objetivo.

As informações a serem extraídas podem ser captadas de várias formas, no próprio database marketing ou em alguma base operacional, que podem ser arquivos pessoais e até mesmo na internet.

6 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 - CONCLUSÕES

6.1.1 *Conclusão com base na entrevista com o Departamento de Marketing da Brasil Telecom.*

Pode ser notado durante a entrevista que as pessoas não utilizam o máximo da ferramenta. O BO na Brasil Telecom na maioria das vezes é utilizado apenas para extrair os dados das *databases*. Com os dados em mãos, eles utilizam outras ferramentas para gerar os relatórios que realmente interessam ao marketing.

As pessoas não se mostraram muito satisfeitas com a ferramenta, alegando inclusive que existem outros aplicativos superiores para a execução do trabalho que o departamento de marketing realiza.

Mas, por outro lado, foi também exposta que na parte de pesquisa muitas vezes o aplicativo, por fornecer resumo das informações da pesquisa, facilita bastante o resto do trabalho.

6.1.2 *Conclusão com base na entrevista com o analista BO*

Conforme as entrevistas realizadas com os analistas que trabalham com o aplicativo, a ferramenta possibilita aos usuários, que não possuem conhecimentos do banco de dados, a extração de dados, com condições estabelecidas pelos próprios usuários, para obter informações mais precisas. As informações extraídas podem vir resumidas, e, posteriormente, serem trabalhadas no aplicativo, pode ser utilizado um filtro para delimitar a busca ou para que os dados sejam trabalhados diretamente na apresentação gráfica, os relatórios podem trazer gráficos e tabelas simultaneamente, percentuais, e cálculos que o usuário irá criar de acordo com suas necessidades para auxiliar na melhor compreensão dos dados.

Outro aspecto bastante significativo que foi ressaltado durante a entrevista é a questão da modelagem das bases de dados, caso ela não seja adequada, os usuários não conseguem realizar as buscas de forma que os satisfaçam. Sendo que os usuários, desta forma, vão utilizar o BO como uma ferramenta de extração de dados, e não como uma ferramenta de análise dos dados.

O BO possui uma característica muito importante, a de oferecer ao usuário a possibilidade de cruzar informações de várias fontes de dados, caso estas informações não possam ser encontradas em um única fonte de dados.

6.1.3 *Conclusões com Relação aos Objetivos*

6.1.3.1 Objetivo Geral

De acordo com o objetivo geral da pesquisa, o BO torna-se importante para a recompra, fidelização e conquista de novos clientes, a partir do momento em que ele possibilita uma pesquisa detalhada a respeito dos clientes e *prospects* não apenas nas bases operacionais.

As pesquisas a serem realizadas podem estar buscando informações de diferentes bases, possibilitando desta forma um conhecimento maior do cliente e *prospects* a respeito de suas necessidades e preferências. Para que assim, possam ser trabalhados a recompra, a fidelização e a conquista de novos clientes.

6.1.4 *Objetivos Específicos*

6.1.4.1 Analisar o potencial do “Business Objects” como ferramenta de extração de informações do Database de Marketing.

O BO, pode ser notado durante a pesquisa, que possui um grande potencial como ferramenta de extração de informações, devido, como dito anteriormente, as grandes pesquisas em bases de dados que ele possibilita ao usuário.

Em uma mesma pesquisa ele traz inúmeras informações ao usuário, e esse tem a possibilidade de ir filtrando da maneira desejada a pesquisa para que melhor

auxilie nas decisões a serem tomadas.

Além é claro, da possibilidade de ter também todas as informações resumidas para a execução dos trabalhos.

6.1.4.2 Verificar a utilização prática do “Business Objects” em empresas do Distrito Federal.

Com base na entrevista realizada com o departamento de marketing da Brasil Telecom, pode ser notado que o BO é utilizado apenas para extrair os dados das bases de dados, enquanto que ele possui diversas opções para os usuários.

Nesse aspecto, a conclusão ficou muito limitada, devido às poucas empresas que utilizam o BO dentro do departamento de Marketing e a dificuldade encontrada para marcar entrevista com os usuários.

6.1.4.3 Avaliar a importância dos bancos de dados para o conhecimento dos clientes atuais e potenciais.

O conhecimento dos clientes através dos bancos de dados, principalmente aqueles que são bem elaborados, fazem a diferença ao construir estratégias para atrair clientes e prospects, devido as diversas informações que neles estão contidos.

Os bancos de dados hoje, ainda não são utilizados da maneira correta pelas empresas, mas futuramente eles serão o diferencial e quanto mais informações a respeito dos clientes e clientes potenciais, mais fácil de conseguir suprir suas necessidades e anseios. Por essa razão, é que muitas empresas estão investindo na criação de bancos de dados.

6.1.5 *Conclusão com Base na Abordagem Teórica*

De acordo com a abordagem teórica, pode-se inferir que o relacionamento com os clientes, hoje, é fundamental para qualquer empresa que queira se manter competitiva no mercado.

A priorização do cliente e de suas necessidades, trouxe a necessidade de um sistema que mantivesse além do cadastro, informações sobre os anseios, necessidades e desejos dos clientes. Para que desta maneira, as empresas trabalhem em prol da realização destes.

Nota-se, portanto, que os bancos de dados tornam-se fundamentais, da mesma maneira que os aplicativos que extraem as informações dos bancos, ajudando aos profissionais de marketing a trabalharem de acordo com o perfil daquele público pré-determinado, tendo assim, mais chances de vender o produto ou serviço.

6.2 - RECOMENDAÇÕES

A variedade de produtos semelhantes no mercado e forma com que os produtos ficam ultrapassados está fazendo com que as empresas a cada dia valorizem mais os clientes. Com tanta variedade no mercado, as empresas precisam de algum diferencial para atrair o cliente.

Esse algo mais que as empresas, hoje precisam ter, faz com que o conhecimento a respeito do cliente e ou do *prospect* sejam fundamentais. Os *databases* marketing são os locais onde as informações ficam armazenadas para que os profissionais de marketing a utilizem quando necessário. O BO é uma ferramenta que auxilia esses profissionais a extrair as informações dos bancos de dados.

Apesar de saber dessa importância, os bancos de dados ainda começam a ser utilizados, e muitas vezes as informações nem são pesquisadas e ou trabalhadas. Por isso recomenda-se um estudo mais detalhado sobre os bancos de

dados e a sua importância para as empresas, principalmente para o departamento de marketing.

Uma outra recomendação é a realização de mais entrevistas, que no caso não pode ser realizada devido à pequena quantidade de empresas no Distrito Federal que utilizam o aplicativo no departamento de marketing para auxiliar na tomada de decisão. E também em razão da falta de horário das empresas e dos usuários do aplicativo para que a entrevista fosse realizada.

7 - Referências Bibliográficas

- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. São Paulo, Mc Graw-Hill do Brasil, 1978.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de Relacionamento – Database Marketing Uma estratégia para adaptação em mercados competitivos**. Rio de Janeiro: Axcel Books.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Tradução: Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Tradução: Arão Sapiro. São Paulo, Prattice Hall, 2001.
- Kotler, Philip. **Administração de Marketing: a edição para o novo milênio**. Tradução: Bázan Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- Malhotra, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução: Nivaldo Montingelli Jr e Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Bokman, 2001
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social; métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999
- VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

8 - ANEXOS

8.1 - ROTEIRO DA ENTREVISTA REALIZADA COM O DEPARTAMENTO DE MARKETING DA BRASIL TELECOM E COM OS ANALISTAS

Roteiro de Pesquisa

1. Qual a finalidade da utilização do BO?
2. Quais são as vantagens de se utilizar uma ferramenta como o BO?
3. Como ele auxilia no seu departamento de marketing?
4. Quais são os requisitos para a utilização da ferramenta?
5. O BO é utilizado para auxiliar a campanha, as promoções e definições dos perfis?
6. Os dados consultados são trabalhados no BO?
7. Que tipo de informações são extraídas e analisadas pelo marketing?
8. O acesso dos dados são realizados diretamente do database marketing, ou de uma base operacional? Ou as informações são captadas nos dois tipos com o cruzamento dos dados mais relevantes para cada tipo de pesquisa?

8.2 - POSSIBILIDADES DE UTILIZAÇÃO DO BO PARA A FINALIZAÇÃO DE RELATÓRIOS





